

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO HAMILTON DARU

**INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SITUACIONAIS NO MOMENTO DE  
DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DE SKINNER.**

CURITIBA

2011

RICARDO HAMILTON DARU

**INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SITUACIONAIS NO MOMENTO DE  
DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DE SKINNER.**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão  
do Curso de Especialização em Marketing  
Empresarial do Departamento de Administração Geral  
e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

CURITIBA

2011

# **INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SITUACIONAIS NO MOMENTO DE DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DE SKINNER.**

Ricardo Hamilton Daru<sup>1</sup>  
Prof. Orientador Renato Zancan Marchetti

**RESUMO:** Os consumidores interagem com fatores internos e externos a eles. Este evento justifica a complexidade envolvida no processo de decisão de compra. Através de revisão bibliográfica, o presente artigo visa não somente discorrer sobre as influências que o momento de decisão de compra recebe das variáveis situacionais, mas também sistematizar as teorias do processo de compra, focando no momento de decisão de compra, sistematizar a percepção explicada por Skinner através do conceito de comportamento perceptivo e por fim comentar as influências que esta etapa do processo recebe da explicação de Skinner sobre a percepção. Através de bibliografias de autores renomados, foram identificadas relações de influência das teorias do processo de decisão de compra e de Skinner no momento de decisão de compra, principalmente sobre o fortalecimento de determinados comportamentos em função de suas consequências.

**Palavras-chave:** percepção, variáveis situacionais, decisão de compra.

**ABSTRACT:** The consumers act upon internal and external factors in relation to them. It justifies the complexity which does exist in the purchase decision process. Through bibliographical research, this paper seeks not only to argue in the influence the purchase decision buying value receives from situational variables, but also to arrange methodically the theories of purchase decision process, focusing on the purchase decision buying value, to arrange methodically the perception explained by Skinner by means of the concept of perceptive behavior and finally to comment about the influences this stage receives from perception explained by Skinner theory. Through lists of works written by regarding authors, it was identified relation between purchase decision process and Skinner's theory in the purchase decision buying value, mainly the one about the strengthening that some behaviors receive due to their consequences.

**Key-words:** perception, situational variables, purchase decision.

## **1 INTRODUÇÃO**

Analisar e entender as mudanças do comportamento do consumidor é de fato um grande desafio. Ao longo da história, nota-se que somente a lei da oferta e demanda tendenciava que o foco das empresas não fosse o cliente. Grande parte das mudanças que hoje acontecem no comportamento dos consumidores pode ter sido decorrente de um passado onde o descontentamento era generalizado.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná. CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração.  
Av. Prefeito Lothário Meissner, 632 – Curitiba – PR. Fone: (41)3360-4200 E-mail: ricardodaru@uol.com.br

Há um ou dois anos as empresas tinham “foco” no cliente. Recentemente se fala da necessidade das empresas manterem “foco no foco do cliente” Araújo (2008), ou seja, para que uma empresa tenha sucesso atualmente, as necessidades dos consumidores deverão ser identificadas antes de direcionar qualquer ação produtiva, de marketing, entre outras. Estudar as variáveis situacionais e seus impactos não somente no momento de decisão de compra, mas no comportamento do consumidor em geral é um fator de grande relevância no campo da administração, pois favorece a sistematização de um processo complexo – que é a decisão do consumidor – e também por uma questão estratégica, pois a partir da identificação da tendência do comportamento de uma maioria em função de determinadas variáveis situacionais, juntamente com a constante necessidade de pesquisa e ciência da evolução no comportamento do consumidor, é possível que organizações definam mais facilmente e melhor seu posicionamento estratégico no mercado, definam mais precisamente seu público-alvo, direcionem melhor as ações de marketing evitando assim despesas desnecessárias, etc.

As pessoas como consumidores percebem de maneira única os produtos e seus atributos e o ato de perceber é influenciado pelas variáveis situacionais. Daí também parte a importância de relacioná-las com o momento de decisão de compra, haja vista que o consumidor perceberá todo o processo de forma peculiar.

A partir destas premissas este artigo foi elaborado, pois os estudos do comportamento humano, no que concerne ao comportamento do cliente em relação à compra em determinado estabelecimento, levando em consideração as variáveis situacionais, são ainda pouco explorados, até mesmo por que são campos relativamente novos, afinal, o comportamento humano, bem como a ciência da administração são recentes. As páginas a seguir sistematizarão teorias de especialistas renomados nas áreas empresariais e de comportamento humano, trazendo exemplos vivenciados no dia-a-dia. A percepção explicada pelo psicólogo estadunidense Burrhus Frederic Skinner, através do comportamento perceptivo, também será relacionada com o momento de decisão de compra, sendo o principal objetivo do presente artigo, encontrar as ligações entre elas, não hesitando em ser uma porta para novas observações do comportamento dos consumidores.

## **2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

O processo de decisão de compra e as variáveis situacionais estão interligados não somente pelo fato da segunda exercer grande impacto na primeira, mas pelo fato de que um

evento não ocorre sem o outro, pois as variáveis situacionais estão relacionadas ou com o ambiente que circunda o consumidor ou com aquilo que ocorre em seu interior. Assim sendo, cada etapa do processo de decisão de compra é afetado de determinada maneira por uma ou mais variável situacional. Como cada consumidor percebe e é influenciado de uma maneira (COBRA, 1997) torna-se imprevisível a sua reação. Entretanto, a partir do momento que o comportamento comum de uma maioria é identificado, é possível estudar ações mais coerentes para esta massa com comportamento generalizado.

Solomon (2006) alega que a compra do consumidor é não somente a resposta a um problema, mas também a necessidade percebida de determinado produto/serviço. É fato que o consumidor utiliza diversas abordagens quando confrontado com a decisão de compra, motivo pelo qual vários autores (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2006; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH, 2001) listam o processo de decisão de compra como sendo: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; e sentimentos pós-compra. A primeira etapa, segundo Kotler (2000) ocorre a partir do momento que o cliente reconhece um problema ou uma necessidade, que é provocada por estímulos internos e externos. Nesta etapa o ambiente físico influencia muito pouco, o ambiente social começa a exercer impacto a partir dos pensamentos do consumidor, a definição de tarefa pode exercer grande impacto, pois, por exemplo, o consumidor pode ter pressa na aquisição de determinado bem/serviço. O estado antecedente exercerá também grande influência, pois não se saberá o estado de humor do cliente no momento de reconhecer o problema. A segunda etapa do processo de decisão de compra sustenta a idéia de que o consumidor interessado tende a buscar mais informações através de fontes pessoais – família, amigos; fontes comerciais – propagandas, vendedores; fontes públicas – meios de comunicação em massa; e fontes experimentais – manuseio, uso do produto. Nesta etapa o ambiente físico começa a ter maior impacto, pois o cliente vai ao ponto de venda a procura do que precisa, o ambiente social também exercerá grande influencia, pois as interações no ponto de venda ocorrem, a definição de tarefa moldará o tempo e o lugar em que o consumidor estará exposto e o estado emocional irá interagir com os sentimentos do consumidor de forma latente. A terceira etapa trata de como o consumidor processa as informações coletadas nas outras etapas, como concorrência, preço, qualidade, etc, e faz um julgamento de valor final. Cabe ressaltar que não existe, ainda segundo Kotler (2000) um único meio de avaliação, mas diversos. As variáveis situacionais nesta etapa exercem grande impacto. O ambiente físico bem como a interação social no ponto de venda afetarão os sentimentos e humores do

consumidor. Isto somado ao tempo e lugar que ele tem para comprar irá ajudá-lo a definir o quê e onde comprar. A quarta etapa, decisão de comprar, será abordada especificamente mais adiante. A última etapa do processo discorre sobre os sentimentos de satisfação e insatisfação que o consumidor vivencia após a compra do produto. Todas as variáveis situacionais nesta etapa estarão guardadas na mente do consumidor e exercerão grande impacto no próximo reconhecimento de problema.

Antes de abordar especificamente a quarta etapa, a decisão de compra (SHETH, 2001) ou escolha do produto (KOTLER, 2000), faz-se necessário a clareza de dois conceitos abordados nesta etapa. O risco percebido, que traz a idéia de que uma atividade de compra envolve riscos, passíveis da probabilidade de serem desagradáveis (BAUER, 2006). Este risco percebido, de acordo com Kotler (2000) pode ser agravado de acordo com o montante de dinheiro envolvido ou até mesmo através da incerteza em relação aos atributos ou a auto-confiança do consumidor; os critérios de avaliação, que para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136) “são atributos ou dimensões particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha.” Como a segurança, a confiabilidade, o preço, a marca, etc.

Chega o momento da decisão de comprar. Algumas opções relevantes estão na mente do consumidor, todas foram reunidas e avaliadas. As preferências de marcas foram estabelecidas, informações foram buscadas. Porém, segundo Kotler (2000), ainda há dois fatores que ainda podem influenciar o consumidor no momento de decidir comprar: a atitude dos outros, ou seja, a intensidade da atitude negativa de alguma pessoa ao redor do consumidor em relação ao produto/serviço a ser adquirido; os fatores situacionais imprevistos, que surgem abruptamente e mudam a intenção de compra, dão-se como exemplos desde a perda do emprego até mesmo uma notícia, ainda que falsa, de que determinado produto possa vir a sair de linha.

Ainda de acordo com Kotler (2000) existe um grau de envolvimento com a intenção de comprar que determina a complexidade da decisão juntamente com o risco percebido. Afinal, ao comprar um pacote de sal, o consumidor tende a dar menos importância ao fornecedor, forma de pagamento, etc. O que não ocorre na compra de um carro, onde o grau de envolvimento é muito mais elevado e o risco percebido também, persistindo a complexidade de comprar. Ainda segundo autor, os consumidores tentam diminuir o risco percebido e isto pode ser entendido como um hábito de evitar a decisão, ou hábito de buscar informações com amigos e até mesmo dar preferência para marcas reconhecidas nacionalmente. O autor informa que o consumidor pode passar por até cinco subdecisões de compra. Marca:

chocolate Nestlé é conhecido como uma marca de qualidade; decisão de fornecedor: escolher aquele que possui certificação de qualidade, ISO por exemplo, pode indicar maior tranquilidade para o consumidor; decisão por quantidade: compra-se café com base naquilo que é consumido dentro de casa, em geral, não se compra grandes quantidades. Em outras palavras, existem produtos/serviços, que convenientemente uma única unidade basta; decisão por ocasião: o consumidor que passar o fim de semana na praia tenderá a consumir mais líquido (bebidas alcoólicas e não alcoólicas); forma de pagamento: cartão de crédito, à vista, entre outros.

Um exemplo a ser citado que pode ser entendido como um fator situacional imprevisto é o caso “A Nike e os Calçados da Moda” (MC CARTHY, 1997) em que a proprietária da loja Runners World foca suas propagandas do tênis da Nike na questão de *jogging*, que com o tempo teve o interesse diminuído por parte dos consumidores, devido as veiculações de notícias de que este é um esporte desgastante, que força o corpo e prejudica os joelhos.

Ao realizar uma escolha de produto, entre as alternativas, os consumidores usam uma série de regras. Afirma Engel, Blackwell e Miniard (2000) com base em pesquisas, que o mundo do comportamento de compra muda drasticamente. Os autores sustentam a idéia de que as pessoas estão vivenciando algumas modificações reais na maneira de fazer compras: sair à procura de algo é, segundo os autores, um evento que tem diminuído drasticamente.

Na etapa do momento de decisão de compra se percebe o consumidor em constante contato com o ponto de venda. As variáveis situacionais influenciarão o indivíduo ao ponto de que ele decida se irá ou não efetuar a compra.

### **3 INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS**

Necessidade de comprar, experiências anteriores, indicação de amigos e familiares, aromas que aliciam (cheiro de rosas, cravo) a compra, músicas deprimentes a êxtase (ritmos melancólicos a mais agitados) em ambientes de lojas e tempo disponível representam uma pequena parcela de exemplos de variáveis que podem influenciar nas situações de compra, que de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 509) “são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços”. Porém, as influências que os clientes recebem não se tratam somente do local onde estão inseridos.

Para Mowen e Minor (2003, p. 246) “as influências situacionais afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de troca”, definem ainda a situação do consumidor

como sendo “[...] algo que consiste nos fatores temporários do ambiente que forma o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor” e, segundo Belk (1975, p.157-163 *apud* MOWEN; MINOR, 2003, p. 247) as influências situacionais podem ser divididas em ambiente físico; ambiente social; tempo; definição de tarefa e estados antecedentes. Os autores não fazem distinção entre situação do consumidor e influências situacionais.

### 3.1 AMBIENTE FÍSICO

Segundo Solomon (2006, p. 234) “o ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para uso do produto e o modo como o avalia”. Mowen e Minor (2003, p. 248) definem o ambiente físico como sendo:

[...] o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição da pessoa ou objetos no espaço físico podem influenciar o comportamento do consumidor.

Como sabido, os sistemas sensoriais é que são estimulados. Solomon (2006, p. 234) sustenta esta idéia ao discorrer que os “*inputs* captados por nossos cinco sentidos são os dados crus que iniciam o processo perceptivo”. Em outras palavras, visão, audição, olfato, tato e paladar são os mecanismos que o corpo se utiliza para gerar o complexo de uma atividade de compra. O ambiente, segundo Mowen e Minor (2003) pode influenciar não somente o comportamento das pessoas, mas também suas crenças e atitudes.

O clássico pianista alemão Robert Schumann em uma de suas frases populares, disse que a música reflete o caráter de diferentes nações. Esta idéia tem influenciado cada vez mais os estudos das músicas tocadas nos ambientes das lojas. Ainda segundo Mowen e Minor (2003), estudos realizados em lojas de varejos, restaurantes, lojas de shoppings, entre outros, indicam que dependendo do ritmo da música, os clientes caminham mais rápido ou mais devagar, podem vir a comprar mais ou menos, ficam mais ou menos tempo no estabelecimento, percebem o tempo passar mais rápido ou devagar. Em suma, são infindáveis as percepções que as melodias podem causar no comportamento do consumidor.

No estudo do ambiente físico, faz-se indispensável citar a questão da aglomeração. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando o nível de aglomeração é alto, os clientes levam menos tempo para comprar, adiam a compra desnecessária e têm menor



interação com o pessoal de vendas. Estas informações refletem, diretamente, outro aspecto do ambiente físico: o tempo. Tempo é dinheiro!<sup>2</sup> Cada vez mais os empresários tomam ciência de que o tempo influencia cada dia mais no ambiente e em situações de consumo. Por exemplo, um cliente, cujo televisor parou de funcionar, ainda segundo os autores, tende a se sentir mais pressionado para comprar outro, ou seja, levará o menor tempo possível para adquirir outro aparelho. Isto não acontece com um consumidor que já possui o aparelho funcionando em sua residência e deseja adquirir outro.

Conforme Mowen e Minor (2003) alguns autores sugerem que o tempo é a variável mais importante no comportamento do consumidor, pois está relacionado com todas as áreas da vida, desde trabalho, necessidades, afazeres domésticos e lazer. Num ritual<sup>3</sup> de passagem cultural, como o dia dos namorados, a pressão por comprar presente – caso não tenha sido planejado com antecedência – é muito maior num indivíduo, tornando maior a probabilidade de que compre alguma coisa para agradar o amante o quanto antes. Outro exemplo clássico é o do consumidor que sai do seu trabalho e precisa comprar mercadorias em uma panificadora para o café da tarde: é muito remota a possibilidade de desviar sua rota de casa. É bem provável que efetue a compra em alguma panificadora no caminho. Esta situação poderia ser diferente num final de semana, em que há tempo e maior relaxamento para se deslocar até a panificadora de seu gosto. Neste exemplo é possível identificar mais dois atributos que influenciam no ambiente físico: a localização da loja e também o lay-out. A preferência por determinado estabelecimento também se deve ao seu lay-out, os aromas que atraem o cliente. Segundo Mowen e Minor (2003) há pesquisas que indicam que as cores quentes, como amarelo e vermelho, quando usadas na parte externa de um estabelecimento, atraem os clientes para dentro da loja. Já as cores mais frias, verde e azul, podem ser utilizadas no interior, para causar relaxamento.

É fato que cores, músicas, lay-out, entre outros, são estabelecidos de acordo com as estratégias de cada estabelecimento, afinal, alguns lugares, como fast-foods e lanchonetes, pretendem que seus clientes sirvam-se e sintam-se satisfeitos num ciclo de tempo menor do que a de um restaurante, onde as pessoas tendem a ficar mais tempo conversando, apreciando a refeição, etc.

Um caso de sucesso, que exemplifica como o ambiente físico afeta no momento de decisão de compra, é o da Casa do Pão de Queijo. Empresa que além de possuir 400 lojas e

---

<sup>2</sup> Bem Franklin, em “Advice to a Young Tradesman”, disse esta frase.

<sup>3</sup> Um ritual, segundo SOLOMON (2006, p. 375) “é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente”.

800 torres, como se fossem vitrines, em outros estabelecimentos comerciais, está também presente em Portugal e loja em teste nos EUA. A Casa do Pão de Queijo tem em suas lojas um padrão de tamanho de dez a vinte metros quadrados. Isso faz com que a compra e o consumo sejam rápidos, ou seja, a estratégia é que os clientes não fiquem por muito tempo dentro da loja, mas sim que haja rotatividade (ABC DO MARKETING, 2009).

Outro exemplo da influência do ambiente físico no consumo, mais ainda no momento de decisão de compra, é o caso da Euro Disney. Dentre várias gafes cometidas na trajetória do parque, estava o fato de que os norte-americanos, ao criarem o parque, supuseram que os franceses faziam refeições rápidas, assim como eles. Mas se enganaram! Os franceses não se contentavam em fazer refeições rápidas. Como consequência, à uma da tarde, nos parques, havia muita aglomeração e irritabilidade nos restaurantes. Sem contar que não havia vinho para vender, haja vista que os chefes de família franceses gostam de saborear tal bebida num ambiente calmo. Os prejuízos diários por esse e outros fatores, foram milionários (COLLEGE OF CHARLESTON, 2009)

O impacto do ambiente físico, como já sabido, é alto no momento da decisão de compra. Prova disto foi o aumento de cinquenta por cento nas vendas dos carros luxuosos da Alfa Romeo do Brasil, em 2002. Em face de um cenário de retração na aquisição de carros luxuosos, a Alfa Romeo apresentou uma nova experiência de compra para seu consumidor: lojas-conceito. Quem entrava nas lojas, cita MOWEN E MINOR (2003), não comprava só um carro, mas uma idéia e um estilo, pois se associava ao nome da bandeira termos como ateliê, estúdio, espaço e café. Pontos estes que se mostravam bons para “tititi” e também para vendas. Devido ao bom resultado nas vendas, os espaços das lojas receberam ainda mais atenção, pois foi inaugurado o café-restaurant Alfa Romeo, com cardápio exclusivo.

### 3.2 AMBIENTE SOCIAL

O dicionário Aurélio (2005), define o ambiente social como o equilíbrio resultante da interiorização e aceitação de uma cultura dominante por indivíduos que partilham uma mesma área geográfica. Trazendo o conceito para o âmbito do comportamento do consumidor, é possível fazer analogias com os conceitos dos autores especialistas nesse tema, como Mowen (2003, p. 254, grifo do autor) ao esboçar que “o campo do **ambiente social** trata de como outras pessoas afetam um consumidor em uma situação de consumo” ou Kotler (2000, p.185)

ao discorrer que o “[...] comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família papéis sociais e status”.

Segundo Mowen e Minor (2003) o ambiente social, como variável situacional, trata-se não somente do impacto que um consumidor recebe por estar acompanhado ou por pertencer a determinado grupo de afinidades, mas também do impacto que uma pessoa sozinha recebe no momento de comprar de acordo com a interação com as pessoas no estabelecimento, como vendedores, outros clientes, etc. No primeiro caso, o autor ressalta exemplos de estudantes que fazem parte de grêmio estudantil, que são influenciados a comprar roupas, bebidas e até mesmo automóveis de determinada marca. No segundo caso, o autor refere-se a uma pesquisa realizada em um shopping center onde vinte e seis por cento de uma amostra de cem indivíduos tiveram interações sociais, conversando com outras pessoas. Os autores da pesquisa inclusive sugeriram que o renascimento de centros comerciais e antigos shoppings centers têm como causa o significado social. Estudos, ainda de acordo com este autor, indicam que a presença de um amigo no momento da venda pode reforçar crenças do consumidor em oposição aos apelos de vendedores.

Um exemplo de como o ambiente social influencia no momento de decisão de compra, é a compra de salgadinho (MOWEN; MINOR, 2003). Se um indivíduo sabe que outras pessoas estarão presentes quando o salgadinho for consumido, é provável que compre uma quantidade maior. É possível ainda que o consumidor compre biscoitos light ou com sal devido ao fato de que alguém pode aparecer para uma visita em sua casa.

Um caso característico desta variável situacional é o da Philips Expression (MOWEN; MINOR, 2003). A empresa sabia que o público de 15 a 25 anos influenciava diretamente a escolha de produtos, como rádio e televisão, comprados pelos seus pais. Em outras palavras, a marca era vista pelo público jovem como adequada para seus pais e não para si mesmos. Foi então que a Philips adotou a estratégia de marketing de criar um relacionamento com os jovens por meio de ações promocionais direcionadas para este público. Além da promoção de várias festas, a empresa começou a falar a língua dos jovens: criou um passaporte nomeado Philips Expression, obtido de forma gratuita pelos jovens, que gerava benefícios como entradas e descontos exclusivos em um grande circuito de casas, bares, academias e lojas. Como resultado, a empresa atingiu uma grande parte de jovens e alcançou um alto nível de associação da marca com o público jovem. Produto como o radiogravador teve aumento de 169% nas vendas em um prazo de seis meses.

Outro exemplo de como o ambiente social afeta o momento de decisão de compra é o caso da Cereser. Em 2001, esta empresa brasileira de bebidas alcoólicas observou que o público masculino não ousava comprar a garrafa de catuaba Gladiador e levar para casa, pois o rótulo exibia duas mulheres seminuas nos braços de um Sansão. Logo, os homens acreditavam ser uma falta de respeito com esposa e filha chegar a casa com uma bebida com este rótulo. Em outras palavras, a influência negativa que a família causou no momento de comprar foi grande. Após a reformulação do rótulo para algo menos pornográfico: um coliseu com o nome da bebida em letras vermelhas e douradas, as vendas subiram doze por cento e no ano de 2002 a expectativa de aumento nas vendas era de trinta por cento (MOWEN; MINOR, 2003).

### 3.3 DEFINIÇÃO DE TAREFA

Vontade de renovar o jogo de quarto, trocar de carro, hora da refeição, dia dos namorados, casamento, formatura, vestir-se bem. As razões pelas quais as pessoas comprem e consomem um produto ou serviço, de acordo com Mowen e Minor (2003), variam muito e estes propósitos de compra formam o que se chama de definição de tarefa. Mais claramente, as situações que o consumidor vivencia para comprar produto ou serviço em um determinado tempo e lugar.

As empresas temem cada vez mais que seus produtos possam se tornar adequado somente para algumas situações. Isso de fato ocorre, mas é preciso estratégia para fazer a empresa crescer cada vez mais. Em entrevista a HSM Management (2009, p. 35, grifo nosso), Luiz Alexandre Garcia, CEO do Grupo Algar, dá um exemplo de como empresas podem ser bem sucedidas, operando em diversos ramos, porém com foco. Abaixo trecho da entrevista.

(...) Acho que o grupo de vocês tem duas características de gestão definidoras. A primeira é de ser um grupo familiar que deu certo, que quero abordar em seguida. A outra é a diversidade de negócios, que abrangem desde a área de telecom, sofisticada tecnologicamente, até o agronegócio, passando por um grande resort. Qual é o desafio de ser multifocal em um mundo que privilegia o foco? **Diversificado por opção estratégica**, mas com foco. Aliás, o importante dentro da diversificação é ter um foco, aprendemos isso. Já tivemos 60 empresas, indo da fabricação de fibra óptica e de equipamentos de transmissão de telecomunicações até frigoríficos e revendas de automóveis. Deixamos esses segmentos todos e hoje temos poucos focos definidos.

O problema do produto se tornar adequado somente para algumas situações ou até mesmo uma situação de consumo é justamente o fato de conseguir mudar o comportamento

do consumidor em relação a isso: investimento em propaganda e perda imensurável de vendas. Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003) são inúmeros os exemplos de empresas que tentam mudar as situações de uso dos produtos. O varejo para Parente (2000) responde bem às modificações do ambiente, atravessando forte ritmo de transformação. O varejo trabalha cada vez mais com parceiros, cujos produtos, linhas de produtos e tipos de produtos são aperfeiçoados cada vez mais para não correrem o risco de se adequarem a somente uma determinada situação de consumo.

Dentro do campo de definição de tarefa, tem-se a troca de presentes. Solomon (2006) alega que existem presentes adequados para todo feriado e ocasião imagináveis. Há infindáveis efeitos nas relações sociais o simples fato de oferecer presentes.

	Grau de interesse pessoal	
Tipo de presente	Baixo	Alto
Espontâneo	Altruísmo (flores para o amigo doente)	Criação de reciprocidade (brincos de pérola para a namorada)
Obrigatório	Ritual obrigatório (formatura da filha do amigo)	Amor, amizade (presente de aniversário para a esposa)

**Fig. 3.3.1 – As motivações do ato de presentear provêm do grau de interesse pessoal e do tipo de presente.**

Fonte: MOWEN, John C; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. 257. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Levando em consideração as situações que o consumidor vivencia para comprar produto ou serviço em um determinado tempo e lugar, é possível identificar no caso da *Sloco, Inc.* um caso de definição de tarefa como impactante no momento do consumo. A empresa localiza-se na pequena cidade de Jefferson (EUA), onde há a sede da universidade estadual. A cidade

possui sete mil habitantes e mais de vinte mil estudantes. Um homem, Sr. Sloan, criou um restaurante perto da universidade e posteriormente pistas de boliches juntamente ao restaurante. É possível notar a conveniência de compra no restaurante por parte dos estudantes em determinadas horas do dia. Eles saem famintos da aula e fazem as refeições no restaurante, situado exatamente ao lado da universidade. Quanto à instalação do boliche, até mesmo a universidade passou a alugar as pistas para ensinar os alunos a jogar. Afinal, era muito conveniente a proximidade do negócio (MCCARTHY, 1978).

### 3.4 ESTADO ANTECEDENTE

Por que comprar? Necessidade tão somente? As pessoas têm o hábito de fazer compras não somente por necessidade. “Quais motivos levam as pessoas a comprar?” foi a pergunta chave que embasou as pesquisas de TAUBER (1972, p. 47). Dentre as razões apresentadas, duas foram latentes: o estado de solidão que as pessoas sentem faz com que se desloquem para fazer compras; o sentimento de alívio que o ato de comprar causa, positivamente, em estados depressivos.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.261), o estado antecedente é “aquele estado de espírito e fisiológico que acompanha um consumidor em uma situação de consumo”, em outras palavras, estes estados antecedentes estão relacionados com as condições ou humores temporários que os consumidores trazem para uma determinada situação de compra. Um exemplo neste contexto pode ser observado num consumidor qualquer, com fome ou sede, que estaciona no posto de gasolina para abastecer. A probabilidade de o referido consumir algo no posto de gasolina é muito maior do que se ele não estivesse na condição “com fome” ou “com sede”. Outro fator relevante dentro dos estados antecedentes é o altruísmo<sup>4</sup>. Rosenhan; Underwood e Moore (1973) demonstram através de pesquisas que as pessoas tendem a ser mais generosas consigo mesmas e com os outros quando estão se sentindo bem, ou seja, é provável que uma pessoa, num supermercado ou em qualquer loja, compre algo que não seja necessário, simplesmente por querer agradar a si mesma ou a outrem.

Recentes pesquisas realizadas por Pocheptsova e Novemsky (2010) revelam que o estado emocional das pessoas afeta como elas percebem os estímulos a sua volta. A pesquisa revela que quando as pessoas são expostas ou levadas a pensar em situações tristes, tenderão a manter seu humor triste durante um tempo ainda não determinado. Por outro ângulo, quando

---

<sup>4</sup> No dicionário MICHAELIS (2006), conceitua-se altruísmo como sendo: amor ao próximo; abnegação, filantropia.

as pessoas não são expostas a situações tristes ou são expostas a situações empolgantes, tenderão a manter o humor alegre também durante um tempo ainda não determinado. Trazendo estes achados dos pesquisadores para o momento de compra, no ponto de venda, é possível afirmar que as empresas devem observar quais impactos suas ações podem estar exercendo ou vir a exercer nos consumidores. É o caso da CAPEMISA – Seguradora de Vida e Previdência S.A, empresa que desde abril de 2008 é sucessora da CAPEMI – Caixa de Pecúlios, Pensões e Montepios Beneficente. A empresa, que comercializa planos de previdência e seguros de vida individuais e coletivos, teve grande sucesso em curto espaço de tempo, pois inovou as divulgações de seus produtos, retirando da mente do consumidor a associação abrupta de seguro de vida com morte. As campanhas de marketing associaram os produtos da empresa com segurança, felicidade e tranquilidade. Exemplo de nomes dos produtos: Benfeliz, VivaFlex, VIP Previdente, entre outros. O seguro de acidentes pessoais da empresa, que além da indenização paga em caso de acidente possui sorteio de R\$2.500,00 por semana, teve divulgação bem humorada. O slogan deste seguro diz “Vai que por acidente você é sorteado?”. Como consequência de toda esta jogada, a empresa em 2009 já havia alcançado a meta dos cem mil novos contratos e em 2010 atingiu a meta de um milhão de novos clientes em todo o Brasil (CAPEMISA, 2008).

#### **4 PERCEPÇÃO SOB A PERSPECTIVA DE SKINNER**

O consumidor frente à soma do seu estado emocional, das interações sociais e dos propósitos que está sujeito se depara com o ambiente de compra onde irá perceber tudo de maneira individualizada. Cobra (1997, p. 59) afirma que mesmo sob estímulos iguais, os consumidores reagem de forma diferente, isto porque “cada um possui uma caixa preta”. A percepção é explicada por Skinner (1957/1966/2006) através da teoria do comportamento perceptivo. O ambiente, ainda de acordo com este autor, afeta um organismo depois e antes de ele responder e as pessoas reagem ao ambiente, mas também podem controlá-lo. Ambos, organismo e ambiente, são passíveis de mudanças. Logo as variáveis situacionais estão relacionadas diretamente com o ambiente e/ou diretamente com o indivíduo, e, como ambiente e indivíduo mudam, justifica-se a peculiaridade na percepção dos indivíduos como consumidores e também a relação direta entre variável situacional e percepção, pois aquela impacta diretamente na percepção e esta impacta diretamente no fortalecimento ou não de determinado comportamento. Em outras palavras, as variáveis situacionais farão o indivíduo

perceber o ambiente, a si e as pessoas ao seu redor, do seu modo, causando efeitos que vão desde o sentimento deprimente a êxtase: boas lembranças, bom atendimento, sensação de segurança e ausência do sentimento de estar sendo lesado são aspectos que as empresas devem levar em conta ao elaborar toda a estrutura de lojas, pessoal, pois impactam na percepção do cliente.

#### 4.1 COMPORTAMENTO OPERANTE

Skinner (2006, p. 43) ao discorrer sobre o comportamento operante sustenta a idéia de que este se trata do “repertório inato do ser humano”. O referido comportamento ocorre em determinado contexto, gerando um estímulo que afeta a probabilidade dele ocorrer de novo. Em outras palavras, se uma resposta gerar um estímulo reforçador positivo, tenderá a se manter no repertório do comportamento do indivíduo. Em contrapartida, se a resposta gerar estímulo reforçador negativo, tenderá a não se manter no comportamento do indivíduo. Como conclusão, diz-se que o comportamento é fortalecido por suas conseqüências, ainda segundo o autor.

Segundo Skinner (1982 *apud* LOPES; ABIB, 2002, p. 129) esboça que o comportamento perceptivo se trata de um “comportamento complexo que se inter-relaciona com muitos outros”. Ainda segundo o autor, o estudo da percepção no Behaviorismo Radical pode ser dividido em duas etapas: o comportamento perceptivo como precursor e estudo dos precursores do comportamento perceptivo. A teoria da percepção no behaviorismo radical foi escolhida para embasar este artigo não somente pelo fato de ser bem aceita entre especialistas das áreas, mas também por relacionar-se melhor com o comportamento do consumidor, haja vista estar mais relacionada com as questões de controles de estímulos (LOPES; ABIB, 2002).

É fato que a percepção ocorre através dos sentidos fundamentais do nosso corpo, os sistemas sensoriais: visão, audição, tato, etc. Mas como o comportamento de ver relaciona-se com praticamente todos os demais comportamentos (LOPES; ABIB, 2002), a percepção através da visão, neste artigo, também será abordada prioritariamente. Ainda segundo estes autores, a visão pode ser incondicionada, quando na presença do estímulo visual X a resposta de ver X é eliciada<sup>5</sup>; condicionada, quando na presença de um estímulo visual, ou não-visual, diferente de X, a resposta de ver X é eliciada. De acordo com Skinner (1966, p. 36)

---

<sup>5</sup> De acordo com SKINNER (2006), estímulos eliciadores são eventos que imediatamente precedem respostas.



“estímulos que geram visão condicionada muitas vezes são reforçadores por fazer isso”, toma-se como exemplo o indivíduo que vê um quadro e isto o remete à lembrança de sua infância; operante, quando um comportamento visual é tão forte que passa a ser emitido na ausência da estimulação visual específica. Neste caso a resposta visual passa a ser emitida, não eliciada, sendo controlada por duas variáveis, as operações estabelecedoras (privação e estimulação aversiva) e o reforço operante. Em outras palavras, quanto maior o nível de privação de determinada situação, maior será a probabilidade de a visão operante acontecer nesse sentido: onde não há estímulos relevantes, mesmo assim há a emissão da resposta de ver, diz Skinner (1966 *apud* LOPES; ABIB, 2002).

#### 4.2 COMPORTAMENTO PERCEPTIVO PRECORRENTE

De acordo com Skinner (1968 *apud* LOPES; ABIB, 2002) o comportamento precorrente se trata de uma ação operante que gera estímulos discriminativos que aumentam a probabilidade de que respostas subseqüentes ocorram. Entende-se como estímulo discriminativo, ainda segundo o autor, como uma ocasião em que uma determinada resposta - e não outra - é contingentemente seguida de um evento reforçador. De acordo com Denipote (2009) um evento reforçador é aquele que aumenta a probabilidade da resposta que o produziu. Por exemplo, sair de casa para encontrar com amigos é uma resposta que produz possíveis reforçadores como conversar, dançar, divertir-se. Portanto, se ao sair com amigos a pessoa obtém reforçadores, a tendência de sair novamente, e ter contato de novo com aqueles reforçadores, aumenta.

Segue uma citação de Rossit (2003, p. 98), com o objetivo de facilitar o entendimento do tema em questão:

[...] uma criança que diz a sua idade para a mãe. A ocasião em que tal comportamento se define é a presença da mãe perguntando a idade - “Quantos anos você tem?” - (estímulo discriminativo), a resposta é a verbalização da criança - “Três!” - e a consequência reforçadora é receber um elogio da mãe. Sabe-se que ocorrências sucessivas tornam mais provável a emissão de respostas semelhantes em situações semelhantes, o que significa dizer que, devidamente motivada, a resposta “dizer a idade” tem uma alta probabilidade de ser emitida pela criança com a solicitação da mãe.

O comportamento perceptivo precorrente está relacionado com a solução de problemas. Skinner (2006, p. 98) enuncia que uma pessoa tem um problema “quando lhe falta uma resposta capaz de produzir alguma condição que será reforçadora. Ela solucionará o problema

quando emitir tal resposta”. O autor elucida a afirmação com exemplos como quando se tem uma equação algébrica, o problema será resolvido quando o valor de X for encontrado; um carro, cujo motor não funciona, deixará de ser um problema a partir do momento que o motor começar a funcionar; apresentar alguém cujo nome não é lembrado é um problema que será solucionado recordando-lhe o nome. O autor alega que resolver qualquer tipo de problema é mais do que simplesmente emitir a resposta que apresenta a solução: é dar os passos necessários “para tornar tal resposta mais provável, via de regra mudando de ambiente”. É possível concluir a idéia através da própria idéia de Skinner (1968) onde reitera a idéia da solução dos problemas com o comportamento operante, informando que o processo de solução de problemas infere respostas manipulativas. Ainda de acordo com este autor (1968 *apud* LOPES; ABIB, 2002) as pessoas, diante de um problema, manipulam variáveis a fim de produzir estímulos discriminativos que permitam que as respostas discriminativas sejam emitidas.

#### 4.3 PRECORRENTES DO COMPORTAMENTO PERCEPTIVO

“O comportamento é fortalecido por suas conseqüências” (SKINNER, 2006, p. 38). Porém no precorrente do comportamento perceptivo, ainda segundo o autor, a intenção e o propósito são indispensáveis quando se trata do estudo da ciência do comportamento e de acordo com Lopes e Abib (2002) o propósito e a intenção são tratados no behaviorismo radical como uma conseqüência reforçadora. Como exemplo os autores citam o ato de alguém olhar em determinada direção procurando uma pessoa, esse comportamento, olhar, pode ser um precorrente para o comportamento de ver.

Segundo Skinner (2006) o comportamento operante, aquele que se fortalece de acordo com as conseqüências, é o campo do propósito e da intenção. E este tipo de comportamento está voltado para o futuro no sentido de que uma pessoa age para que algo venha a ocorrer.

Pode-se concluir que o precorrente do comportamento perceptivo trata de outros comportamentos que acabam alterando a probabilidade de emissão desse comportamento.

#### 5 DECISÃO DE COMPRA *versus* COMPORTAMENTO PERCEPTIVO

Skinner (2006, p. 98) enuncia que uma pessoa tem um problema “quando lhe falta uma resposta capaz de produzir alguma condição reforçadora”. Solomon (2006) alega que a

compra do consumidor é na verdade uma resposta a um problema ou até mesmo a necessidade percebida de determinado produto/serviço. Sendo assim, ambas as idéias indiciam a necessidade das empresas e profissionais de entender qual a pergunta do consumidor, cuja resposta não foi ainda por ele encontrada. Os produtos/serviços deverão produzir estímulos reforçadores positivos. Neste ponto os critérios de avaliação: preço, marca, confiabilidade e segurança (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) devem agir no intuito de criar uma resposta que gere estímulos reforçadores positivos no cliente, pois isto poderá ser um fator decisivo durante a escolha do produto.

Skinner (2006, p. 38) sustenta a idéia de que o comportamento é fortalecido por suas consequências, ou seja, com estímulos reforçadores positivos num consumidor durante o momento de decisão de compra, a probabilidade de ele repetir o comportamento - nesse caso, comportamento de compra de um produto, de determinada marca, etc - será muito maior. Desta premissa também pode ocorrer a fidelização dos clientes, afinal, um consumidor é fiel a uma determinada marca de produto/serviço, pois esta gera um estímulo reforçador positivo para ele.

Kotler (2000) cita a atitude negativa de outras pessoas como fator influente no momento da decisão de compra, por exemplo, um amigo que critica e não incentiva o outro a comprar um celular novo. Isto fará com que o cliente repense e talvez não venha a comprar o aparelho. Cabe aqui ressaltar uma oportunidade da empresa de celular focar algumas de suas ações de marketing no intuito de provocar neste tipo de consumidor um sentimento de liberdade, de uma pessoa, teoricamente, "não influenciável por outras pessoas" e com opiniões fortes.

Estímulos que geram visão condicionada muitas vezes são reforçadores por fazer isso (SKINNER, 1953, 1966 *apud* LOPES; ABIB, 2002). Isto pode indiciar outra oportunidade para encantar o cliente. Porque não remeter o cliente ao passado? Obras de arte, música e cores diferentes afetam seu comportamento. É o que diz Mowen e Mintor (2003) ao citarem que estudos realizados em lojas de varejos, restaurantes e lojas de shoppings indicam que dependendo do ritmo da música, os clientes caminham mais rapidamente ou mais devagar, podem vir a comprar mais ou menos, ficam mais ou menos tempo no local. Inclusive, ainda segundo o autor, cores quentes, quando usadas do lado externo da loja, atraem os clientes para dentro da loja.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A complexidade durante a decisão de compra torna a atitude do consumidor imprevisível. Porém há fortes indícios, observados na teoria Skinneriana – que explica a percepção – de que algumas ações podem aumentar ou diminuir a probabilidade da compra ser efetuada. Em outras palavras, o comportamento de compra dos consumidores deve ser fortalecido através de estímulos reforçadores positivos (“como fazer?” fugiria dos objetivos deste artigo) para que permaneçam, os clientes, fidelizados. Isso remete a outro ponto: até mesmo a retirada de um produto do mercado – a fim de não causar grande impacto no comportamento dos então clientes – pode ser realizada levando em conta os estímulos reforçadores negativos. Por exemplo, extinguir abruptamente a fabricação de um produto poderá causar frustrações dos clientes, por outro lado o próprio lançamento de um produto, tendendo a substituir um anterior, pode ser um estímulo reforçador negativo (lembrando que neste caso, negativo não significa algo mau), diminuindo a probabilidade do comportamento se repetir, ou seja, do consumidor comprar o produto antigo.

Todas as etapas do processo de decisão de compra recebem influências da teoria de Skinner. Reconhecer o problema, buscar alternativas, avaliar alternativas, decidir comprar e sentimento pós-compra (KOTLER, 2000), são, senão, a teoria do comportamento perceptivo precorrente que discorre que uma pessoa tem problema “quando lhe falta uma resposta capaz de produzir alguma condição que será reforçadora. Ela solucionará o problema ao emitir tal resposta” (SKINNER, 2006, p. 98).

O propósito e a intenção, citados por Skinner (2006) no precorrente do comportamento perceptivo exercem grande influência no momento da decisão de compra quando se relata que quando as pessoas sentem-se bem, tendem a ser mais generosas (ROSENHAN; UNDERWOOD; MOORE, 1974).

A partir da idéia de que fatores imprevistos mudam a intenção de compra (KOTLER, 2000), é possível afirmar que um cliente insatisfeito dentro do estabelecimento comercial possa gerar um impacto negativo no momento de decisão de compra dele mesmo ou de outrem ao seu redor, pois “o ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para uso do produto e o modo como o avalia” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 248). Em outras palavras, haverá um estímulo reforçador negativo que alterará a percepção do cliente e daqueles ao seu redor em relação ao produto a ser adquirido. No que tange ao ambiente físico, ainda segundo Mowen e Minor (2003), as cores, música, aromas, o lay-out em si da loja devem levar em conta as estratégias da empresa - o estabelecimento precisa de clientes que permaneçam no local por mais tempo ou de um fluxo de pessoas que precisa ser rápido?

Pretende-se transmitir tranquilidade ou agitação para os clientes? – são perguntas que devem ser feitas para identificar qual a necessidade do cliente-alvo.

A variável situacional definição de tarefa envolve o propósito de compra, ou seja, a compra em determinado tempo e lugar (MOWEN; MINOR, 2003). Os impactos que esta variável situacional causa no momento da decisão de compra são notáveis no ritual de oferecimento de presentes (SOLOMON, 2006). Como exemplo, cita-se os apelos emocionais no dia das mães, com slogans “Mãe é só uma” ou qualquer outro tipo de visão condicionada que relembre a obrigação que um filho supostamente tem com sua mãe. É possível identificar o impacto da definição de tarefa através de números de vendas. Em 2009, a preferência do celular como presente, 27% (O GLOBO, 2009), demonstra claramente o impacto da definição de tarefa no momento de decisão de compra. Tanta propaganda e apelos emocionais como “fale mais com o seu amor” ou “agrade de verdade, presenteie com tecnologia” não resultariam em outra coisa, senão no aumento das vendas destes aparelhos.

O complexo do estado antecedente e do fator psicológico do indivíduo exercem grande influência no momento de decisão de compra. Tauber (1972) apresenta o estado de solidão e o sentimento de alívio como fatores que levam as pessoas a comprar; já a pirâmide das necessidades de Maslow, vista em Solomon (2006), sustenta que se uma pessoa não tiver suas necessidades básicas preenchidas: fome, sede, sexo, entre outros, dificilmente terá necessidades de ordem superior, como necessidades social e de estima, por exemplo. Ou seja, a pessoa cuja necessidade de se alimentar ainda não está sanada, remota será a probabilidade de ela comprar algo supérfluo ou de se preocupar com reconhecimento. Entretanto, se esta pessoa estiver com suas necessidades fisiológicas e de segurança sanadas, é provável que esteja mais suscetível a compras pelas razões apresentadas por Tauber (1972).

As variáveis situacionais estão intrínsecas ao processo de decisão de compra, sendo possível afirmar que elas são mais impactantes no momento de decisão de compra, pois esta é a etapa em que o consumidor está no ponto de venda e interage com tudo aquilo que foi e que está sendo. Se o consumidor teve uma boa experiência de compra ou até mesmo bons sentimentos pós-compra, terá um estímulo reforçador positivo que será guardado e fortalecerá o comportamento de comprar determinada mercadoria, de determinada marca e até em determinado local, novamente. Caso não, o oposto ocorrerá.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Raymond. **Consumer behavior as risk-taking**. Conference of the American Marketing Association, 389-398, 1960.

BOURNE, Francis S. **Group influence in marketing and public relations**: some applications of behavioral research, Paris: UNE, Scientific and Cultural Organization, pp. 207-257, 1957.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma Abordagem Brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração**. 2 ed. rev. e ampl. Fortaleza: Realce, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paulo W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HSM MANAGEMENT. **Uma learning organization brasileira**. 77 ed. p.35 nov. 2009

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOPES, Carlos Eduardo; ABIB, José Antonio Damásio. **Teoria da Percepção no Behaviorismo Radical**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Mai-Ago – 2002, vol. 18 n.2, p. 129-137.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**: Uma Abordagem Gerencial e Global. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**: Uma Visão Gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica. v. 14 Ed. Especial: Passo Fundo, 2006.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor** 1 ed . São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

POCHEPTSOVA, Anastasiya; NOVEMSKY, Nathan, **When Do Incidental Mood Effects Last?** Lay Beliefs versus Actual Effects. *Journal of Consumer Research*, 36, 2010.

ROSENHAN, D.L; UNDERWOOD, bill; MOORE, Bert S. **Affect moderates self-gratification and altruism**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, out 1974, p. 546-552.

ROSSIT, Rosana Aparecida Salvador; FERREIRA, Paulo Roberto dos Santos. **Equivalência de estímulos e o ensino de pré-requisitos monetários para pessoas com deficiência mental**. *Temas em Psicologia da SBP*, 2003, vol. 11, no.2, p. 97-106. ISSN 1413-389X.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMONASSI, Lorismário Ernesto; CAMESCHI, Carlos Eduardo. **O episódio verbal e a análise de comportamentos verbais privados**. *Rev. bras. ter. comport. cogn.*, dez. 2003, vol.5, no.2, p.105-119. ISSN 1517-5545.

SOLOMON, Michael R; **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SKINNER, B.F. **Verbal Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1957.

SKINNER, B. F. **Science and human behavior**. New York: MacMillan, 1966.

SKINNER, B.F. **The Technology of Teaching**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1968.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**. trad. Maria da Penha Villalobos. São Paulo: Cultrix, 2006.

TAUBER, E.M. **Why do people shop?** *Journal of Marketing*, out. P. 47, 1972.

Na internet:

ABC DO MARKETING. **Case Casa do Pão de Queijo**. Cases de A a D, 2009. Disponível em <<http://www.abcdomarketing.com.br/?p=459>> Acesso em 19 jun. 2010.

ARAUJO, Paulo. **Foco no Foco do Cliente**. Administradores: o portal da administração. set 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/foco-no-foco-do-cliente/25281/>>. Acesso em 27 mar. 2010.

CAPEMISA VIDA E PREVIDÊNCIA. **Relatório Anual 2008**. CAPEMISA apresenta seu primeiro relatório anual. Disponível em <<http://www.capemisa.com.br/relatorioanual.html>> Acesso dia 20 jun. 2010.

COLLEGE OF CHARLESTON. **Case Study of Euro Disney**. Disponível em <http://stu.cofc.edu/~wecapps/disney.htm>. Acesso em 19 jun. 2010.

SIMONASSI, Lorismário Ernesto e CAMESCHI, Carlos Eduardo. **O episódio verbal e a análise de comportamentos verbais privados**. *Rev. bras. ter. comport. cogn.* [online]. dez. 2003, vol.5, no.2 p.105-119. Disponível em <[http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-5452003000200003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-5452003000200003&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1517-5545. Acesso em 27 abr. 2010.

DENIPOTE, Ana Paula Gouveia. **Skinner**. Disponível em <http://www.psyzone.org/?tag=skinner>. Acesso em 02 maio 2010.

O GLOBO. **Mais da metade dos varejistas espera aumento de vendas no Natal, aponta Serasa**. dez. 2009. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/12/07/mais-da-metade-dos-varejistas-espera-aumento-de-vendas-no-natal-aponta-serasa-915084596.asp>> Acesso em 20 abr. 2010.